

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SMARTPHONE BLACKBERRY**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Anindya Eka
0612010132/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE
BLACKBERRY DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Anindya Eka
0612010132/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sekaligus Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan ilmunya.

5. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.2.3. Pengertian Periklanan.....	11
2.2.4. Tujuan Periklanan	12
2.2.5. Sikap Atas Iklan	13

2.2.6. Efektifitas Iklan.....	16
2.2.7. Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>)	19
2.2.8. Keyakinan Konsumen (<i>Confidence</i>)	21
2.2.9. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	24
2.2.10. Pembeli Nyata (<i>Purchase</i>)	25
2.2.11. Pesan Iklan (<i>Information</i>)	26
2.2.12. Mengukur Efektifitas Iklan Melalui <i>Consumer</i> <i>Decision Model</i>	28
2.2.13. Hubungan Antar Variabel	30
2.2.13.1. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen	30
2.2.13.2. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen	31
2.2.13.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	32
2.2.13.2. Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli	34
2.3. Kerangka Konseptual.....	36
2.4. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1. Definisi Operasional.....	38
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	39

3.2. Teknik Penentuan Sampel	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1. Jenis Data	41
3.3.2. Sumber Data.....	41
3.3.3. Pengumpulan Data	42
3.4. Teknik Analisa	42
3.4.1. Asumsi Model SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	42
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	45
3.4.3. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	52
4.2.1. Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (X1)	52
4.2.2. Deskripsi Variabel Sikap Konsumen (X2).....	53
4.2.3. Deskripsi Variabel Keyakinan Konsumen (X3)	55
4.2.4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	56
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.3.1. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	57
4.3.2. Uji Reliabilitas	58
4.3.3. Uji Validitas	60
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	60
4.3.5. Uji Normalitas	62

4.3.6. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	63
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	66
4.3.8. Uji Kausalitas	66
4.4. Pembahasan.....	67
4.4.1. Efektivitas Iklan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Sikap Konsumen.....	67
4.4.2. Efektivitas Iklan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keyakinan Konsumen.....	68
4.4.3. Sikap Konsumen Berpengaruh Tidak Signifikan Positif Terhadap Minat Beli	69
4.4.4. Keyakinan Konsumen Berpengaruh Tidak Signifikan Positif Terhadap Minat Beli	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Consumer Decision Model</i>	29
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach Base</i> <i>Model</i>	64
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach –</i> <i>Modifikasi</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Market Share Smartphone</i>	4
Tabel 1.2.	<i>Top of Mind Advertising Smartphone</i>	4
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	48
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Efektivitas Iklan	52
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Sikap Konsumen	54
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Keyakinan Konsumen	55
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Minat Beli.....	56
Tabel 4.9.	Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	58
Tabel 4.10.	Reliabilitas Data.....	59
Tabel 4.11.	Validitas Data	60
Tabel 4.12.	<i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.13.	Normalitas Data	62
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	64
Tabel 4.15.	Modifikasi	65
Tabel 4.16.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	65
Tabel 4.17.	<i>Unidimensi First Order</i>	66
Tabel 4.18.	Data Uji Kausalitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA

Oleh :

Anindya Eka

ABSTRAKSI

Bagi banyak perusahaan, merek dengan segala yang diwakilinya merupakan aset penting. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan merek kepada khalayak adalah melalui periklanan. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan untuk berminat membeli produk tersebut. Pangsa pasar smartphone Blackberry masih menduduki peringkat ke dua setelah smartphone Android yang menduduki peringkat pertama di tahun 2009 dan peringkat ke dua untuk *top of mind advertising* pada tahun 2010. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap konsumen, efektivitas iklan terhadap keyakinan konsumen, sikap konsumen terhadap minat beli dan pengaruh keyakinan terhadap minat beli konsumen smartphone Blackberry di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval dan skala pembentukan *likert*. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel menurut kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di wilayah Surabaya, dan masyarakat yang pernah melihat iklan Smartphone Blackberry di media cetak serta berminat membeli Smartphone Blackberry di Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : efektivitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen, efektivitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keyakinan konsumen, sikap konsumen berpengaruh tidak signifikan positif terhadap minat beli, dan keyakinan konsumen berpengaruh tidak signifikan positif terhadap minat beli.

Keyword : *Efektivitas Iklan, Sikap Konsumen, Keyakinan Konsumen dan Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bagi banyak perusahaan, merek dengan segala yang diwakilinya merupakan aset penting, karena menurut Aaker (1997 : 20) merek merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Pentingnya keberadaan suatu merek membuat setiap perusahaan berkewajiban tidak hanya sekedar berusaha menghindari tindakan yang merusak merek, namun terus melakukan pemeliharaan.

Menurut Ranguti (2002 : 11), produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat, peluang tersebut antara lain adalah meningkatkan *brand loyalty*, membuat harga tidak elastis, meningkatkan keunggulan bersaing, lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan merek kepada khalayak adalah melalui periklanan. Terdapat beberapa media iklan yang dapat dipergunakan sebagai sarana dalam menyampaikan merek ataupun pesan kepada konsumen, salah satunya melalui televisi. Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat ini berarti iklan telah

berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan (Purnama, 2001).

Menurut Engel (1995 : 95) menyatakan bahwa “kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993 : 30) “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”.

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2001 : 122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya akan

produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya. Akan tetapi Sutisna (2001 : 101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dan hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno, 2005 : 139). Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998 : 143) adalah:

Karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh RIM (*Research In Motion*) mengenai *market share* smartphone di lima kota besar adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Market Share Smartphone*

Brand	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Android	36%	12%	11%	26%	5%
Blackberry	41%	8%	10%	15%	7%
Iphone	23%	4%	3%	6%	2%

Sumber: RIM 2009

Dapat diketahui dari tabel *market share* smartphone tersebut untuk wilayah Surabaya posisi smartphone Blackberry (RIM) berada di posisi kedua dengan prosentase nilai sebesar 15 % setelah smartphone Android (Google Inc) yang menduduki posisi pertama dengan prosentase nilai sebesar 26 % dan urutan ketiga diduduki oleh smartphone Iphone (Apple). Pangsa pasar smartphone Blackberry di Surabaya yang masih sedikit ini menunjukkan bahwa minat beli smartphone Blackberry di Surabaya yang masih sedikit. Hal ini dindikasikan karena masih kurang gencarnya iklan smartphone Blackberry yang ditayangkan (sebagian besar melalui media cetak). Hal ini didukung *top of mind advertising* dari ketiga smartphone di Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising*, pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 *Top of Mind Advertising Smartphone*

Brand	TOM Advertising
Android	14%
Blackberry	7,5%
Iphone	7%

Sumber: www.google.co.id (14 Desember 2010)

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah efektivitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen pada Smartphone Blackberry ?
2. Apakah efektivitas iklan akan mempengaruhi keyakinan konsumen pada Smartphone Blackberry ?
3. Apakah sikap konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Smartphone Blackberry ?
4. Apakah keyakinan konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Smartphone Blackberry ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen pada Smartphone Blackberry.
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan akan mempengaruhi keyakinan konsumen pada Smartphone Blackberry.

3. Untuk mengetahui sikap konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Smartphone Blackberry.
4. Untuk mengetahui keyakinan konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Smartphone Blackberry

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan akan efektivitas iklan sebagai sarana komunikasi perusahaan.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen periklanan dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu mendatang.
3. Bagi Peneliti
Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran, terutama dibidang ekonomi dan dapat menerapkan ilmunya.
4. Bagi Peneliti Lain
Sebagai bahan informasi bila akan melakukan penelitian.